

ДИАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Деятельность торговых организаций складывается под влиянием значительного количества внешних и внутренних факторов, особенностью которых является их постоянная изменчивость и динамичность. Очевидно, что своевременно отреагировать на изменение того или иного условия, приспособиться к его изменению путем внесения соответствующих корректив в хозяйственную деятельность предприятия достаточно сложно.

Значительную помощь в решении данной проблемы может оказать разработка системы диагностики важнейших аспектов экономической деятельности торговой организации, которая позволит своевременно обнаружить и предупредить о признаках существенных отклонений от нормального экономического функционирования, выявить основные причины, которые к этому привели, и разработать мероприятия по предотвращению их дальнейшего влияния.

Истоки диагностики связаны с развитием и становлением медицины. В переводе с греческого *diagnostikos* означает способность распознавать и представляет собой учение о методах и причинах распознавания болезней и постановки диагноза. Применительно к экономическим исследованиям, диагностика - это определение состояния объекта или процесса управления посредством реализации комплекса исследовательских процедур, выявление в них слабых звеньев и «узких мест».

Одним из ведущих направлений диагностики на торговом предприятии должна стать диагностика реализации функций маркетинга, проведение которой позволит повысить не только эффективность маркетинговой деятельности, но и в целом - финансово-экономической деятельности организации.

Схема проведения диагностических процедур маркетинга может быть следующей:

1. Анализ финансовых результатов.
2. Оценка проводимой политики.
3. Оценка средств, необходимых для реализации функции маркетинга.
4. Анализ текущей деятельности с учетом подробного анализа взаимодействия различных видов деятельности и влияния окружающей среды.
5. Выявление связей между причинами и следствием, то есть финансовым результатом.
6. Выводы: поиск сильных и слабых сторон с точки зрения функции маркетинга, а также рекомендации по решению существенных проблем.

Внедрение диагностических процедур в маркетинговую деятельность торговой организации позволит укрепить позицию предприятия на рынке, реально оценивать его слабые и сильные стороны, принимать обоснованные управленческие решения, что, в свою очередь, даст возможность повысить эффективность финансово-хозяйственной деятельности, жизнеспособность организации в условиях свободной конкуренции.

Лаврентьева В.М., БРУ (Могилев)

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Для Беларуси, обладающей достаточным внешнеторговым потенциалом (выгодное географическое положение, развитая промышленная инфраструктура, наличие квалифицированной рабочей силы), важность внешней торговли обусловлена прежде всего